

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ELIZABETH

(Study Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)

Rauzatam Mardiah

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : Rauzatamdiah@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* wanita khususnya tas. Salah satunya adalah produk tas Elizabeth. Elizabeth merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang menguasai salah satu pasar tas wanita, yang populer kalangan wanita dewasa maupun remaja. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel atribut produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Penelitian ini merupakan penelitian populasi yang merupakan keseluruhan populasi dijadikan sebagai responden. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University yang pernah membeli tas Elizabeth sebanyak 70 orang.

Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan keseluruhan dari populasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel atribut produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada konsumen khususnya mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi () menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of business that engaged in women's fashion especially handbags in Indonesia. one of them is the handbags product by Elizabeth. Elizabeth is one of Indonesian local brand that mastered ladies handbag's market, which is popular among women. This study aims to determine whether there are significant influence of variable product attributes (X1) on purchase decisions (Y) to female student of Business Administration class of 2013 Telkom University. This study is a population research that is the whole population is used as respondents. The population of this research is female student of Business Administration class of 2013 Telkom University who has ever bought a handbags by Elizabeth as many as 70 people.

Methods of collecting data by distributing questionnaires to 70 respondents which is the entirety of the population. This type of research is quantitative descriptive. Analysis of the data used is simple linier regresion analysis. The results of this study explained that there is significant influence between the variables of product attributes (X) with the purchase decision (Y) on consumers, especially female students of Business Administration class of 2013 Telkom University. Based on the calculation of the coefficient of determination ()

shows that the influence of the variable *Product Atributtes (X)* of the *Purchase Decision (Y)* is equal to 65,6% while the remaining 34,4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Product Attributes, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Tren Fashion di Indonesia saat ini semakin berkembang sehingga semakin luasnya peluang usaha di bidang fashion yang menjadi tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang menciptakan produk *fashion local brand* Indonesia. Industri tas pun khususnya tas wanita semakin meluas baik lokal *brand* maupun *brand* luar negeri. Hal ini karena tas sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi wanita yang diperlukan untuk beraktivitas, dan pada saat ini semakin banyak merek tas yang ada dipasaran. Konsumen tentunya mempunyai peranan penting untuk memilih produk mana yang akan digunakan.

Elizabeth merupakan *brand fashion* Indonesia yang menguasai salah satu pasar tas wanita, yang populer dikalangan wanita dewasa maupun remaja. Elizabeth umumnya memasarkan produk tas dengan desain yang berkesan simple formal namun tetap trendy sehingga membuat produk tas Elizabeth dapat bertahan dan dipilih oleh kalangan wanita baik wanita dewasa maupun remaja. Kualitas yang ditawarkan oleh produk tas Elizabeth pun tidak kalah bagus dengan *brand* sejenis lainnya. Sehingga Elizabeth menjadi salah satu *brand* yang dipercaya oleh konsumen dan dapat bertahan hingga saat ini dan pernah menembus pasar luar negeri dan menjadi *Top Brand* dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Kondisi Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

No.	Kondisi atribut produk	%	Kondisi keputusan pembelian	%
1	Tas Elizabeth menawarkan beraneka ragam desain produk	95,1	Saya membeli tas Elizabeth karena percaya terhadap merek as Elizabeth	85,4
2	Kemasan produk tas Elizabeth mampu melindungi produk di dalamnya agar tidak rusak	92,7		
3	Elizabeth menawarkan produk tas berkualitas baik	95,1		

Tabel diatas menunjukkan hasil dari penyebaran kuesioner pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden dari Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University yang pernah membeli tas Elizabeth. Berdasarkan hasil presentase dari kuesioner diatas bahwa masih terdapat kekurangan pada atribut produk dan keputusan pembelian tas Elizabeth. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak 100% keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk. Kondisi atribut produk sendiri juga tidak 100% oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini karena masih terdapat celah (gap) pada kondisi atribut produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk dari salah satu produk tas *brand* lokal Indonesia terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mencoba melakukan penelitian pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 sesuai dengan status sosial penulis sebagai mahasiswi Administasi

Bisnis Angkatan 2013 yang berjudul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS ELIZABETH (SURVEY PADA MAHASISWI S1 ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2013 TELKOM UNIVERSITY)**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:155) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi dari konsep manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:64) “Konsep Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat”.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Terdapat empat unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

2.3 Atribut Produk

Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa atribut produk memiliki 5 elemen penting yaitu :

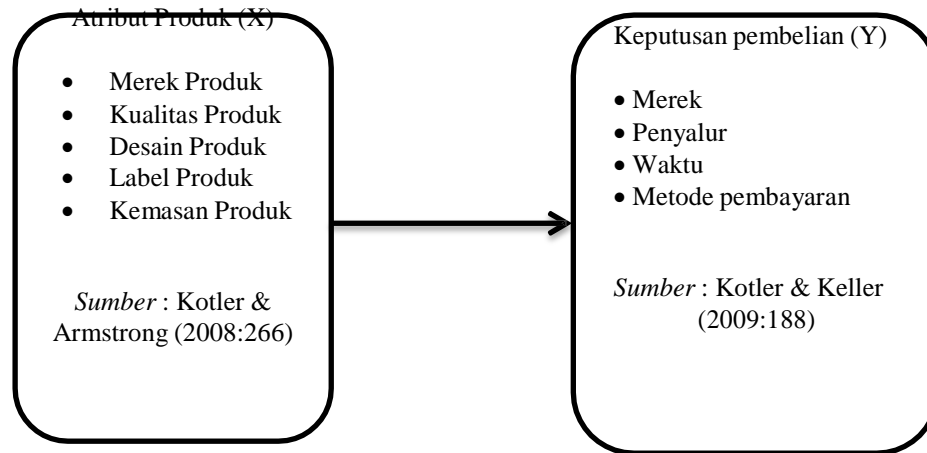
1. Merek
2. Kualitas
3. Desain
4. Label
5. Kemasan

2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Prasetyo dan Jannah (2005:76) hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis yang diuji hubungannya adalah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Elizabeth.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Muijis dalam Suharsaputra (2012:49) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.

3.2 Populasi

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa Telkom University jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2013 yaitu sebanyak 70 orang Mahasiswa Administrasi Bisnis yang membeli tas Elizabeth. Penelitian ini merupakan penelitian populasi karena semua anggota populasi dijadikan responden penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:199), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Atribut Produk

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Atribut Produk, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Atribut Produk Tas Elizabeth dengan rata-rata presentase sebesar 76,11% dirasa sudah baik dilihat dari dimensi merek, kualitas, label, kemasan, dan desain

2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian tas Elizabeth dengan rata-rata presentase sebesar 74,42% menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator merek, penyalur, waktu dan metode pembayaran

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan uji asumsi klasik, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi secara normal dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah hubungan antara variabel Atribut Produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi sederhana dalam penelitian:

$$Y = a + bX$$

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,248	,315		,787	,434
Atribut Produk (X)	,909	,080	,810	11,379	,000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 0,248 + 0,909X.$$

Dari hasil regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Elizabeth

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 65,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Atribut Produk tas Elizabeth menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “baik”. Dari jawaban responden terhadap duabelas pernyataan mendapat nilai skor total sebesar 3197 atau 76,11% masuk dalam kategori “ baik”. Hal ini menunjukkan bahwa tas Elizabeth memiliki atribut produk yang baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di tawarkan pada konsumen, tas Elizabeth memiliki merek yang cukup dikenal oleh para konsumennya, nyaman dipakai, merupakan produk yang berkualitas baik, tahan lama, dan memiliki desain yang bagus serta kemasan yang menarik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “baik”. Dari empat pernyataan variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan mendapat nilai skor total sebesar 1042 atau 74,42% dan masuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukan bahwa konsumen khususnya mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University banyak yang memutuskan untuk membeli produk tas Elizabeth. Hal ini dikarenakan tas Elizabeth memiliki atribut-atribut produk yang dianggap penting dan sesuai untuk kebutuhan mereka.
3. Atribut produk tas Elizabeth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen khususnya mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi () menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan agar mempertahankan atribut produk dari tas Elizabeth yang dinyatakan baik menurut tanggapan responden namun harus tetap menciptakan produk-produk yang inovatif karena dunia *fashion* saat ini begitu kompetitif khususnya dibidang *fashion* wanita.
2. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tas Elizabeth dengan menawarkan keuntungan kepada konsumen melalui program promosi seperti kartu loyalitas pelanggan atau kartu member.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas obyek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lainnya diluar dari variabel atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. (Alih bahasa : Bob Sabran). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke -12 Jilid 1*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharsaputra, U. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi